

## Trabajo Fin de Grado

El cine como recurso promocional en la empresa  
turística:  
Huesca, La Magia de un Escenario de Cine

Autora

Cristina Becerro Puértolas

Directora

Manuela Ruiz Pardos

**Autora:** Cristina Becerro Puértolas

**Directora:** Manuela Ruiz Pardos

**Título del Trabajo:** El cine como recurso promocional en la empresa turística: Huesca, La Magia de un Escenario de Cine/ Cinema as a Promotional Tool in the Tourism Industry: Huesca, a Magical Film Set.

**Titulación:** Grado en Administración y Dirección de Empresas

## **RESUMEN:**

El turismo cinematográfico ha dado lugar al desplazamiento anual de millones de turistas a nivel mundial en los últimos años. Muchos países han valorado los importantes beneficios económicos obtenidos gracias a esta nueva tendencia en el mercado turístico y, por ello, han decidido impulsar diversas estrategias de marketing en las localizaciones de rodajes con el fin de establecer una ventaja competitiva frente a otros destinos similares. Un claro ejemplo del apoyo institucional de este tipo de iniciativas se puede apreciar en la creación de distintas entidades públicas tales como las denominadas *Film Commissions*.

El trabajo presentado a continuación tiene el objetivo de analizar el desarrollo y el potencial empresarial del turismo inducido por el cine en la provincia de Huesca, con el propósito de identificar la configuración de la oferta y la demanda de este turismo emergente. Para ofrecer una visión más amplia del sector, mi estudio hará referencia previa al contexto del turismo inducido por el cine en el panorama español. Dicho estudio teórico se completará con la presentación de un caso práctico que ha consistido en el diseño propio y descripción de una serie de rutas de cine en Huesca, un producto turístico que propongo como ejemplo del posible desarrollo de este tipo de turismo en el territorio del Altoaragón, demostrando así el potencial del cine como recurso promocional en el ámbito de la empresa turística.

## **SUMMARY:**

Film induced tourism has resulted in millions of tourists travelling worldwide in recent years. A number of countries have already started to focus on the significant economic profit to be made thanks to this new tourism trend and have, therefore, decided to foster a range of marketing strategies to advertise shooting locations in an attempt to gain a competitive edge over similar tourist destinations. An example of the institutional support to the implementation of this kind of business strategies would be the foundation of different state organisations such as the so-called Film Commissions.

The present research project intends to analyse the development and the business potential of film induced tourism in Huesca, Spain, with the aim to identify the supply and demand reality within this emerging type of tourism. In order to widen our scope of analysis, my study will be framed within the more general context of film induced tourism in Spain.

Drawing on a preliminar panoramic view of the sector and a theoretical definition of the trend we are discussing I will go on to elaborate a practical case study consisting in the design and description of a series of “film tours” in Huesca.

I will conclude that the film tours presented may well be considered examples of business activities contributing to the development of film induced tourism in the province of Hueca, just as they also illustrate, in a more general sense, the relevant potential of cinema as a promotional tool in the tourism industry.

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	6
1.- EL TURISMO COMO ACTIVIDAD EMPRESARIAL.....	6
1.1.- Tipos de Turismo y Nuevas Tendencias.....	7
1.2.- Turismo Experiencial.....	9
1.3.- Elección del destino turístico.....	10
1.5.- Marketing de ciudades .....	11
2.- CINE Y TURISMO .....	13
2.1. Turismo inducido por el cine o turismo cinematográfico .....	13
2.2- El Turista 3.0.....	15
2.3.- <i>Film Commissions</i> .....	16
3.- TURISMO CINEMATOGRAFICO EN HUESCA.....	18
3.1- Marco institucional: Huesca La Magia, Tu Huesca y Huesca Film Office .....	18
3.2- Huesca, plató de cine: Localizaciones de rodaje.....	20
3.3- Herramientas de promoción del turismo cinematográfico en Huesca .....	21
3.4- Sinergias entre el turismo cinematográfico y otros tipos de turismo en Huesca.....	23
3.5- Análisis DAFO .....	24
4.- CASO PRÁCTICO: RUTAS TURÍSTICAS DE CINE EN HUESCA .....	26
4.1- Loarre: Un castillo de película en “El Reino de los Cielos” .....	26
4.2- “Palmeras en la Nieve”: Descubre sus escenarios de cine en el Pirineo de Huesca .....	29
4.3- Vive una aventura “Bajo la Piel del Lobo” entre las montañas de Huesca.....	31
5.- CONCLUSIONES .....	33
6.- BIBLIOGRAFÍA .....	35
7.-ANEXOS .....	38
Figura 1: Postal navideña de El Castillo de Loarre .....	38
Figura 2: Presentación de la nueva equipación de la SD Huesca.....	38
Figura 3: Escenario ficticio basado en la película El Señor de Los Anillos.....	38
Figura 4: Avión personalizado de Air New Zealand.....	39
Figura 5: San Juan de Gaztelugatxe .....	39
Figura 6: Escena de la serie en el Real Alcázar de Sevilla.....	39
Figura 7: Escena de la película en la Plaza de España .....	40
Figura 8: Penélope Cruz bajo el de toro de Osborne en Peñalba .....	40
Figura 9: Orlando Bloom mirando el Castillo de Loarre .....	40
Figura 10: Rodaje en la Plaza Luis López Allué de Huesca .....	41
Figura 11: Rodaje en el Monasterio de Casbas .....	41

Figura 12: Rodaje en la Plaza Mayor de Graus.....	41
Figura 13: Escaparate UltraMarinos La Confianza.....	42
Figura 14: Escaparate de Halloween La Compañía de Gales .....	42
Figura 15: Escena de El Reino de Los Cielos con El Castillo de Loarre como testigo.....	42
Figura 16: Programación de III Encuentro Internacional de Recreación Medieval .....	43
Figura 17: Encuentro de grupos medievales en el Castillo de Loarre.....	43
Figura 18: Ermita de la Virgen de La Peña en Aniés.....	44
Figura 19: Autocar Lazara Años 50.....	44
Figura 20: Escena del entierro en Palmeras en la Nieve .....	44
Figura 21: Escena del campo de Espierba en la película .....	44
Figura 22: Killian (Mario Casas) llegando a su casa en Pasolobino .....	45
Figura 23: Casa del protagonista y detrás Muro de Bellós.....	45
Figura 24: Mario Casas limpiando una piel de lobo .....	45
Figura 25: Cena en la película.....	45

## INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este trabajo es comprender qué se entiende por turismo cinematográfico y analizar la transcendencia que está teniendo este fenómeno en la actualidad, en la configuración del mercado turístico español.

En particular, los objetivos que se pretenden desarrollar en este trabajo son:

- Proponer el turismo cinematográfico como una herramienta de promoción para elaborar diferentes estrategias que favorezcan las visitas a los destinos turísticos y localizaciones de rodaje de películas, series e incluso anuncios.
- Analizar el turismo cinematográfico en el caso de España y a continuación explicar la situación de la provincia objeto de estudio, Huesca.

A lo largo del trabajo se hará referencia a distintas campañas de marketing basadas en el cine, se analizará el papel de diversas entidades relacionadas con la industria turística, y se completará el estudio con una recopilación de datos sobre el mercado del turismo inducido por el cine y entrevistas a profesionales del sector.

Este contexto específico seguido del caso práctico de promoción turística a través del cine en la provincia de Huesca permitirá lograr los objetivos propuestos.

## 1.- EL TURISMO COMO ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Antes de estudiar el fenómeno del turismo como lo concebimos hoy en día, cabe destacar que la movilidad indirectamente siempre ha formado parte de la experiencia humana, como era el caso de la llegada de los primeros hombres o nómadas saliendo de caza por lugares forasteros o trasladándose hacia otro hábitat, así como en la Edad Media cuando los caballeros se desplazaban para disputar diferentes torneos, por ejemplo las justas, o en el caso de los peregrinos con las visitas a los santuarios o ermitas.

El turismo, según la organización mundial del turismo (OMT, 1988) es “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia o entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo que no exceda de un año y sea por motivos de ocio, negocios y otros”.

También, la OMT distingue al visitante entre turista y excursionista, aludiendo al turista como el viajante que permanece en el destino por un período entre 24 horas y un año, mientras que el excursionista visita un destino durante el día o por un período inferior a 24 horas sin hacer noche.

### 1.1.- Tipos de Turismo y Nuevas Tendencias

Debido a las exigencias de la sociedad y los cambios en la demanda turística (Rodríguez Antón y Alonso Almeida, 2009) como son: modificación de estructura de edades de turistas, aumento de la renta disponible, fragmentación de las vacaciones (citybreaks: estancias de fin de semana) y la aparición nuevas actividades turísticas alternativas (como el turismo termal), el turista actual es más activo y autónomo (Avila, 2005) ,y su mentalidad ha provocado que el modelo turístico tradicional formado por las 3S ( *sun, sea and sand* es decir, “turismo de sol y playa”) se diversifique y aparezcan nuevos tipos y variedades que se adaptan a los diversos gustos y necesidades del viajero.

-Turismo de sol y playa: ha sido el turismo por excelencia en el caso de España. Los turistas eligen las regiones costeras de la península con el propósito de permanecer horas tumbados en la arena mientras toman el sol o bañándose en el mar.

-Turismo de aventura: a este tipo de turismo se le define como un viaje a un destino remoto, poco poblado, con una cultura tradicional e infraestructura limitada.

-Turismo activo: aunque sea muy similar al turismo de aventura, este turismo se asocia más con un destino desarrollado. Como ejemplos, se podrían citar actividades deportivas tales como montar a caballo, paseos en globos, buceo o tablas aerodeslizadoras.

-Turismo espacial: es otro tipo de turismo en el que se ofrece una visión de la tierra desde el espacio. En la actualidad este turismo es sinónimo de exclusividad, ya que solo se lo pueden permitir unos pocos además de los astronautas.

-Turismo religioso: esta modalidad se centra en visitas a santuarios de peregrinación, como el famoso camino de Santiago o los santuarios a Lourdes o Fátima.

-Turismo gastronómico o gastroturismo: el aspecto clave es el arte culinario del destino que se visita, como por ejemplo las escapadas a determinados restaurantes.

En España, un ejemplo del éxito de este tipo de destinos turísticos está en la provincia de Girona, se trata de uno de los mejores restaurantes del mundo según catalogaciones profesionales, Celler de Can Roca, el cual incluso posee una lista de espera de un año.

-Turismo enológico o ecoturismo: cada vez emergen con más fuerza las visitas a las bodegas, viñedos o producciones vinícolas como opción turística para experimentar una placentera cata de vinos. España goza de un alto prestigio en lo referente a denominaciones de origen de vinos como los elaborados en las zonas de la Rioja, Andalucía o en Aragón con la elaboración de vinos en las zonas de Cariñena y Somontano, entre otras.

-Turismo rural: en ocasiones los viajeros deciden evadirse de las grandes ciudades y buscan actividades turísticas que se desarrollen en áreas rurales con el objetivo de estar en contacto con la naturaleza.

-Turismo de salud: otra modalidad con un creciente potencial a largo plazo es la búsqueda del bienestar físico y psíquico. En la península hay numerosos balnearios o *spas* de gran popularidad como destinos turísticos como el balneario La Toja en Galicia o el balneario de Caldea en Andorra.

-Turismo de negocio: aunque inicialmente no era concebido como un tipo de turismo, es cierto que debido al desplazamiento para asistir a congresos , convenciones y otras actividades profesionales se genera una correspondiente estancia en hoteles u alojamientos urbanos, generalmente de lunes a jueves, favoreciendo el flujo de visitantes fuera de los períodos vacacionales más habituales.

-Turismo solidario: se caracteriza por la participación en programas de cooperación en áreas no muy desarrolladas y cuyos ingresos van dirigidos al desarrollo social o conservación del destino.

-Turismo cultural: es uno de los turismos más solicitados hoy en día. Según la OMT, el 40% de los viajeros realiza turismo cultural. Principalmente, los visitantes se desplazan hacia nuevos destinos interesados en conocer otras culturas y disfrutar de los recursos culturales relacionados con la historia y el arte. Entre las diversas ramas de este tipo de turismo cabe destacar el turismo asociado a las visitas o la asistencia a festivales e incluso turismo vinculado a la educación (Becas Erasmus y otros programas de intercambio educativo).



## 1.2.- Turismo Experiencial

¿Qué es lo que lleva a una persona a realizar un viaje? Básicamente, se podría responder en tres palabras: vivir una experiencia.

Las empresas son conscientes de que los turistas no solo se guían por el consumo de un producto, sino por la búsqueda de esa experiencia de la que se obtenga un recuerdo satisfactorio y perdurable de lo acontecido en el viaje (Baquero, 2016).

A continuación se enumeran algunas claves para conocer el turismo experiencial:

- Se busca el contacto con las personas, descubrir sus culturas y modos de vida.
- Se prioriza la socialización de la experiencia sobre lo individual.
- Los turistas no buscan un viaje tradicional, sino encontrarse sorpresas, algo insólito o atípico.
- Los recuerdos emocionales permiten acordarse de las experiencias vividas.
- El destino es clave para que la experiencia resulte placentera.
- La experiencia principalmente está formada por historias para ser contadas.
- Con la aparición de las redes sociales, las experiencias se comparten en tiempo real.

La experiencia es objeto esencial del viaje, y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo y obtener significados (Sánchez Corrales, 2017). Schmitt (2003) identifica una serie de factores que contribuyen a la creación de la denominada *customer experience* y que constituyen diferentes tipos de experiencias. Estos factores son:



-Sensaciones: la experiencia está constituida a través de los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto.

-Sentimientos: la experiencia se centra fundamentalmente en las emociones y sentimientos que le generan al turista.

-Pensamientos: la experiencia se apoya en cómo se percibe y se valora en la mente del turista.

-Actuaciones: creación de experiencias físicas, incluyendo la participación en estilos de vida que enriquezcan la vida del turista.

-Relaciones: la experiencia surge a raíz de la unión con las personas, incorporando los elementos anteriores.

En definitiva, la experiencia turística no es otra cosa que un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje (Rivera Mateos, 2013).

### **1.3.- Elección del destino turístico**

A medida que crece el número de personas interesadas en hacer turismo, aumenta el número de lugares o localizaciones que pretenden ofrecer sus mejores servicios y convertirse en el lugar escogido, pero ¿cómo se decantan los turistas por su destino favorito?

Para que un destino turístico sea considerado como tal es fundamental la gestión y la imagen de marca conjunto de ese destino (Gandara, Fraiz y Alén, 2007). A partir de la imagen percibida por los turistas observamos si desean repetir y recomendárselo a otras personas (Alvarez-Sousa, 2015).

Varios estudios (Díaz-Rodríguez, Santana Talavera y Rodríguez- Darías, 2013) vinculan la imagen de los destinos turísticos con los componentes por separado que conforman la imagen global:

-La imagen cognitiva: formada por las creencias y los atributos que el turista concibe en su mente acerca del destino.

-La imagen afectiva: compuesta por las motivaciones y deseos del turista en acudir a dicho lugar.

Todo ello contribuirá a que el turista tenga una actitud favorable para regresar al lugar, y contar sus experiencias a familiares y amigos, así como para compartirlas en otros medios de comunicación.

La comunicación juega un papel muy importante en la selección del destino. James Edwin Gunn (1972) fue uno de los autores pioneros en estudiar la imagen de un destino, distinguiendo dos tipos de comunicación:

-Comunicación inducida: directamente asociada con la promoción del destino y controlada por las organizaciones involucradas en la región.

-Comunicación orgánica: es aquella que se escapa del control de dichas organizaciones y se transmite de manera involuntaria a través de distintos medios, como la televisión, radio, periódicos o revistas de incluso personas que viven en el lugar.

Este último tipo de comunicación cada vez ejerce una mayor importancia en la mente del turista debido al creciente impacto cultural de las redes sociales. Nos encontramos en una sociedad completamente tecnológica, donde el mundo digital es el escaparate perfecto al que acuden los viajeros para elegir el destino de sus vacaciones y hacer que la experiencia sea más emocionante y comunicativa.

Un 67% de los viajeros utiliza Internet como principal fuente de información donde encuentra una gran divulgación turística en determinadas publicidades online, agencias online como Booking o Logitravel, blogs y redes sociales como Youtube e Instagram, prefiriendo estas opciones a las tradicionales como las revistas especializadas de viajes, guías de viajes o las agencias presenciales.

### **1.5.- Marketing de ciudades**

La imagen de un destino marca la diferencia a la hora de que los clientes potenciales prefieran un emplazamiento u otro. De la promoción de esta imagen no solo se deberían encargar las empresas y organizaciones turísticas, sino que se necesita la ayuda de toda la ciudad o territorio para optimizar y promover la imagen de marca que se quiere exhibir.

La mayoría de las ciudades han comenzado a asumir que es muy difícil anticiparse a los cambios y que el futuro es incierto. La ciudad debe establecer los sistemas de información, planificación y control que le permitan controlar el cambio del entorno y responder de manera constructiva a las oportunidades y amenazas cambiantes.

Cada ciudad posee unas cualidades propias y rasgos que la diferencian de otras para desarrollar una estrategia que sirva como método de captación de potenciales usuarios. (Elizagarate, 1996).

Cuando un turista decide visitar una ciudad, lo hace con el objetivo de experimentar las sensaciones y vivencias propias de un ciudadano originario. Es allí, cuando las ciudades deben satisfacer las expectativas del turista, aportando sus valores propios y diferenciales para que el turista sienta la experiencia como única, apoyándose en el marketing y en recursos publicitarios como el *branding*. Algunos de los ejemplos más famosos de *branding* son los logos de España, Nueva York, Londres o Las Vegas.



En el caso de nuestra provincia, Huesca, la mayor parte de la promoción turística se realiza a través de su marca Huesca La Magia. Este portal, el cual comentaremos con mayor profundidad más adelante, ofrece una amplia variedad de rutas y recorridos para conocer importantes aspectos de la provincia como son su gastronomía, naturaleza y actividades de diferentes tipos de turismo que se plasman en su web oficial, y también se puede conocer al descargar la App Huesca La Magia para teléfonos móviles, mostrando todas las posibilidades turísticas que presenta Huesca y su provincia al alcance la mano.

Entre algunas acciones de marketing de Huesca La Magia se encuentra el diseño de postales para felicitar la navidad (Véase Figura 1).

Así como dar a conocer Huesca a través de la incorporación de su logo en la nueva equipación de el club de fútbol de la ciudad de Huesca, Sociedad Deportiva Huesca, los cuales han hecho historia gracias al ascenso a primera división de la liga española, evento con una enorme repercusión mediática tanto a nivel nacional como incluso internacional (Véase Figura 2).

Por último, para apoyar los recursos promocionales de Huesca y su provincia, se crea otra submarca de Huesca La Magia denominada Huesca La Magia del Cine con el objetivo de fomentar las localizaciones donde han tenido lugar rodajes de películas que han supuesto importantes beneficios en términos empresariales y económicos en la provincia altoaragonesa y que veremos en nuestro caso práctico.

## **2.- CINE Y TURISMO**

### **2.1. Turismo inducido por el cine o turismo cinematográfico**

El cine es una plataforma cultural que imagina y presenta cómo vive y se desenvuelve la sociedad y también nos educa o incita en una dirección de vida (Ruiz Fernández, 2018).

El cine también nos enseña cómo los personajes que vemos en la gran pantalla se divierten viajando, cómo pasan sus vacaciones y nos invitan indirectamente a querer irnos de viaje como ellos lo hacen. Algunos de estos casos famosos son Audrey Hepburn y Gregory Peck recorriendo Roma en vespa en la película *Vacaciones en Roma*, o queriendo estar en una idílica y desierta playa como Leonardo Dicaprio en *La Playa*.

A través de las emociones suscitadas desde las imágenes que articulan cualquier relato fílmico, los espectadores desarrollan una mezcla de fantasías, deseos e intereses que condicionan en mayor o menor medida sus valoraciones y decisiones posteriores. (Del Rey Castillo, 2007)

El escenario natural, los lugares exóticos o excitantes, la temática tratada en la trama y las relaciones humanas representadas en la película, son reconocidos como aspectos motivadores de las personas hacia la visita a ciertas localidades y, gran cantidad de películas, presentan como telón de fondo el escenario de la película pero siendo algo más que un mero escenario, al producir iconos que son centrales para la trama. (Rodríguez, Fraiz y Alén, 2012)

Desde el origen del sector cinematográfico, éste siempre ha estado ligado a la actividad de viajar, ya que el cine en sí es una fábrica de sueños que nos muestra escenarios o emplazamientos auténticos con el fin de transportarnos a una realidad paralela.

Es por ello que surge un nuevo tipo de turismo basado fundamentalmente en las experiencias audiovisuales, denominado “turismo cinematográfico” o *film induced tourism*. La autora Sue Beeton (2005), establece una distinción terminológica entre *film induced tourism* y *movie induced tourism*, debido a que en el segundo caso solo se vincula el turismo a las películas, mientras que en el primero, aparte de las películas también se incluye las series de televisión, internet o video/DVD.

Según datos obtenidos en Hosteltur, portal donde se recopilan noticias del sector turístico profesional, cada año más de 40 millones de turistas internacionales eligen un destino vacacional gracias a una película que vieron y el deseo de estar en la misma escena de rodaje del film. Además, un 30% de los turistas afirma haber escogido ese destino por haberlo visto en el cine o la televisión.

En la actualidad, el turismo inducido por el cine es un tema de investigación relativamente nuevo en el sector turístico, aunque cada vez es mayor su importancia por el crecimiento de la industria del espectáculo y el aumento de los viajes internacionales a las localizaciones que han ido apareciendo en proyectos cinematográficos o series de gran éxito. A continuación expondremos brevemente algunos de los casos más conocidos:

-El Señor de Los Anillos: La trilogía dirigida por Peter Jackson se convirtió en un auténtico éxito de taquilla a nivel de mundial, logrando una recaudación global de más de 2900 millones de dólares. El impacto de la saga propició que el turismo de Nueva Zelanda aumentara hasta un 30%, y que 15 años después, todavía se aprovecha su popularidad. Además las aerolíneas del país también se han volcado en fomentar este universo, como Air New Zealand, compañía que personaliza sus aviones con imágenes de personajes de la saga e indican las instrucciones de seguridad a través de un vídeo ambientado en la película con conocidos cameos (Véase Figuras 3 y 4).

-Juego de tronos: esta serie se ha convertido en el fenómeno televisivo en los últimos gracias a la intensidad de sus tramas y a las relaciones existentes entre los distintos personajes: Jon Nieve, Daenerys targaryen, Tyrion Lannister, Arya Stark, etc. Para localizar escenarios que permitan recrear Invernia o el Desembarco del Reino, esta serie se ha rodado en diferentes paisajes espectaculares de España, Croacia, Marruecos o Irlanda entre otros. En el caso de España, es el país donde más grabaciones se han realizado en diferentes puntos de la península.

Algunos de los lugares claves de la serie y ubicados en España son la ermita de San Juan de Gaztelugatxe en Vizcaya o el Real Alcázar de Sevilla (Véase Figuras 5 y 6).

-Star Wars Episodio 2: El ataque de los clones (2002). La Plaza España de Sevilla fue el escenario elegido por George Lucas para grabar la llegada de la senadora Amidala y Anakin Skywalker con el robot R2-D2 al planeta de Naboo. El equipo de la película se desplazó hasta la capital hispalense para grabar la escena que en realidad tiene una duración de dos minutos aproximadamente. Miles de curiosos se agolpaban entre las verjas cerradas del Parque María Luisa para poder ver a sus ídolos, mientras unos 50 seleccionados de un casting entre 7000 figurantes aparecen en una de las sagas más famosas de todos los tiempos (Véase Figura 7).

## 2.2- El Turista 3.0

El turismo cinematográfico, sin duda, atrae a un determinado tipo de turista que las empresas turísticas deberían identificar y fidelizar.

En primer lugar, la experiencia representa uno de los factores más importantes en la mente del viajero. El turista ya no se conforma con la compra de productos estándar, sino que cada vez el sector turístico se enfrenta a un consumidor mucho más exigente en la elección de su viaje, buscando y valorando entre diversas opciones para elegir la que más se ajuste a sus necesidades y gustos. Gracias al uso de las nuevas tecnologías, los usuarios se dejan llevar por las opiniones y experiencias expuestas en Internet, como es el caso de los blogs y las redes sociales, y son un gran condicionante a tener en cuenta para decantarse por una preferencia u otra. Cada vez recurren más al contenido que se publica o se comparte en la red. Es por ello que los negocios en el ámbito del turismo necesitan a nuevo tipo de turista: el turista 3.0

¿Qué significa el concepto turista 3.0?

El turista de tercera generación o turista 3.0 es aquel nativo digital que no es capaz de entender el mundo sin estar conectado a las nuevas tecnologías aprovechando al máximo todas sus ventajas durante su viaje.

Un público al que le ha influido mucho el uso de las tecnologías que está en permanente contacto con ellas son los denominados *millenials*.

Una encuesta realizada por *Booking*, buscador de viajes online para la reserva de alojamientos, a *millenials* con edades comprendidas entre 18 y 34 años de diferentes países, afirman que el 44% de ellos confían en las redes sociales para elegir su destino y que un 55% se inspiran en ellas para probar nuevas experiencias de viaje.

Además, de este estudio también se extraen curiosas apreciaciones, como es el caso de la importancia que tiene el publicar contenido, ya que casi la mitad de los encuestados ratifican sentir celos de los viajes que hacen otros y que luego se exponen en las redes sociales, así como la experiencia de descubrir nuevos destinos para luego publicar las fotos en los perfiles personales.

En resumen, las características que representan a un turista 3.0 son:

- ❖ Son personas que están conectadas constantemente a sus dispositivos móviles.
- ❖ Son personas que recomiendan los lugares donde han estado y a la vez se dejan influenciar por las recomendaciones de otros viajeros publicadas online.
- ❖ Son personas influyentes. El hecho de publicar tanto experiencias positivas como negativas puede influir en la toma de decisiones por otros viajeros
- ❖ Son personas concienciadas con el medio ambiente. Gracias al smartphone, ya no es necesario imprimir ni billetes del transporte, ni reservas del alojamiento. Solo basta con descargarlos y enseñarlos en la pantalla.

Siempre están dispuestas probar y descubrir nuevas experiencias, como por ejemplo el incremento de webs con destinos sorpresas como *Drumwit* o *Flykube*, en las que se contrata un viaje sin conocer el destino hasta pocos días antes de partir, y que posteriormente este operador tiene un blog para publicar la experiencia vivida.

### **2.3.- Film Commissions**

A pesar de que el turismo cinematográfico se considera bastante reciente en la industria turística, lo cierto es que este tipo de turismo crece significativamente año tras año.

Muchos países se dan cuenta de este éxito, y están desarrollando fuertes estrategias para captar a los equipos de producción con la intención de que el rodaje finalmente se lleve a cabo en su área, escenificar sus geografías y, posteriormente, plasmar en la gran pantalla una visión positiva del destino para que el espectador decida visitarlo.



Para atraer los rodajes, los países o localidades, además de tener apoyo de los organismos locales como los ayuntamientos o diputaciones, precisan la colaboración de entidades que se encarguen de convencer a los productores para filmar en dicho territorio a cambio de obtener importantes beneficios económicos y sociales.

De este modo, en los años 80, surgen en EEUU las primeras *film commissions*, cuando las organizaciones no solo vieron el aumento de los turistas y los correspondientes ingresos que se generaban a raíz de las visitas, sino también el gasto que hacían los propios componentes del equipo de producción (directores, productores, cámaras, actores, etc...), en conceptos como el alojamiento, comidas, trabajos creados en el área y la correspondiente inversión realizada (Rosado y Querol, 2006). En el caso de Europa, no fue hasta la década de los 90 cuando se empiezan a desarrollar este tipo de asociaciones para fomentar la realización de proyectos cinematográficos en un territorio.

¿Qué son las *film commissions*?

Las *film commissions* son entidades sin ánimo de lucro cuyos objetivos principales son:

- Captar el mayor número de rodajes posibles, ya sea de televisión, cine, documentales u otro medio audiovisual.
- Conseguir que los equipos de producción que vayan a rodar en el destino cuenten con todo tipo de ayudas e incentivos para grabar y realizar su trabajo sin obstáculos ni problemas.

La *Spain Film Commission* es la *film commission* oficial de España fundada en el 2001 y que abarca una red de más de 32 miembros y *film offices* distribuidas por el territorio nacional, respaldada por las comunidades autónomas y los ayuntamientos locales.

En su página web oficial [www.shootinginspain.info/](http://www.shootinginspain.info/), se plasman los objetivos de esta entidad:

- Coordinación de la red de *film commissions* y *film offices*.
- Promoción internacional de España como destino de rodajes audiovisuales.
- Interlocución con la administración central, territorial y municipal para potenciar la industria de rodajes.
- Colaboración con la administración para la creación de un sistema de incentivos fiscales eficiente.

- Apertura de nuevos mercados internacionales en el sector turístico.
- Impulso del turismo cinematográfico.

España es un país que ofrece muchas oportunidades como destino cinematográfico y cuenta con dispares localizaciones para atraer cualquier tipo de rodaje.

Además, según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, más de 82 millones de turistas internacionales en 2017 se decantaron por España como primer destino.

Sin embargo, según las conclusiones alcanzadas en la I Conferencia Sobre El Turismo Cinematográfico celebrada en Valladolid en el año 2016 el sector audiovisual influye de manera sustancial en la marca España y no se le puede dar la espalda a un negocio donde el cine es el mensaje y el turismo y la atracción de los rodajes los objetivos. En dicha conferencia se estableció la necesidad de elaborar un plan estratégico sobre turismo cinematográfico en España que necesita la colaboración de las instituciones públicas y empresas nacionales que pertenezcan tanto al sector turístico como al sector del entretenimiento.

### **3.- TURISMO CINEMATográfico EN HUESCA**

Una vez establecida la creciente relevancia del turismo inducido por el cine en el panorama español, procederemos a estudiar este tipo de turismo centrándonos en nuestra provincia objeto de estudio, Huesca.

En primer lugar, Huesca es, después de Zaragoza, la ciudad más grande de Aragón con una población de 52800 habitantes. Se sitúa entre dos importantes sistemas naturales, por un lado está el Valle del Ebro y por otro el sistema montañoso más importante en la provincia y uno de los principales atractivos de la provincia para los esquiadores, la zona montañosa de Los Pirineos. Respecto al clima de la provincia, predominantemente es de tipo mediterráneo.

#### **3.1- Marco institucional: Huesca La Magia, Tu Huesca y Huesca Film Office**

El territorio aragonés ofrece numerosas posibilidades para convertirse en un tentador plató de cine y publicidad. Los diversos escenarios y el esplendor de sus paisajes, localidades y monumentos hacen que se adapte a cualquier tipo de producción y que cineastas de reputación internacional, como es el caso de Pedro Almodóvar o Ridley Scott hayan sido testigos de su encanto.

En el caso de Huesca, un factor clave de su éxito está en el papel de las empresas colaboradoras que, con ayuda del ayuntamiento y la diputación provincial de Huesca, se encargan de la captación de rodajes y posterior difusión promocional. Estas empresas son:

### **1) Huesca La Magia**

Es un portal turístico basado en la promoción turística de Huesca y provincia. En su página web <https://web.huescalamagia.es/> se muestran diversas escapadas y excursiones, actividades relaciones con los diferentes tipos de turismo: gastronomía, aventura, visitas por pueblos con encanto de las comarcas... así como una agenda repleta de numerosos eventos como festivales musicales, concursos de tapas, exposiciones, marchas deportivas y muchos actos dirigidos a todo tipo de públicos.

En el caso en concreto del cine, Huesca La Magia presta un especial interés a tres películas con gran éxito nacional: *Palmeras en La Nieve*, *Bajo La Piel Del Lobo* y *La Novia*, y se organizan, como se observa en <http://www.huescalamagiadelcine.com/> unas rutas de cine para conocer las localizaciones del rodaje y otros lugares de interés que hagan sentir al turista que forma parte de la Magia de Huesca.

### **2) TuHuesca**

Es una sociedad anónima que comenzó oficialmente en el año 2008. La misión de esta sociedad, formada en un 95% por la Diputación Provincial de Huesca y en un 5% por el Ayuntamiento de Huesca, es llevar a cabo la promoción y desarrollo turístico de la provincia de Huesca impulsando la marca “Huesca La Magia”.

TuHuesca está muy implicada en el fomento del turismo de Huesca basado en la industria audiovisual, como demuestra la iniciativa de la grabación de un reportaje sobre la BTT en el valle de Benasque y su posterior emisión en el programa Teledeporte Evasión TV, el cual tuvo un impacto de 700.000 espectadores.

Recientemente, el escritor y productor Miquel Silvestre ha estado en la provincia oscense para filmar “Huesca, la naturaleza desconocida”, una ruta en moto y en ocasiones en bici, donde el espectador tendrá la oportunidad de conocer la experiencia vivida por el protagonista en distintos puntos como Loarre, Alquezár, Colungo o Aínsa, donde ha podido degustar su gastronomía y contemplar los bellos paisajes que se esconden en la provincia.

### 3) *Huesca Film Office*

Esta oficina integrada dentro de la sociedad de TuHuesca surgió en 2013 cuando dos expertos en cine, Sebastian Vanneuville y David Asensio, se dieron cuenta del potencial que presentaba la belleza de Huesca para ser un plató de rodaje para películas, vídeos, spots, series...y se extrañaron de que no existiera una oficina así en la provincia. Ambos decidieron presentar una propuesta para la elaboración de una oficina fílmica, mientras que TuHuesca por otro lado ideaba iniciativas que favorecieron la captación de turistas interesados en territorios cinematográficos mediante la marca “Huesca La Magia del Cine”. Con la intervención de algunos miembros de la diputación de Huesca como Javier Javierre, se pusieron en común dichos proyectos y con la asociación de las dos entidades se creó la *Huesca Film Office* (HuFO).

Para su divulgación se elaboró un plan de marketing, un envío de más de 300 mensajes a clientes de todo el mundo, realización del tráiler de una película escenificada en distintas localizaciones de la provincia, tal y como se visualiza en su página web <http://www.huescafilmoffice.es/es/>.

Desde entonces, Huesca se ha convertido en un atractivo plató de cine acogiendo más de treinta rodajes como documentales, películas o videoclips en estos últimos dos años.

Sin embargo, a pesar que Aragón siempre ha sido una referencia en el mundo del cine, lo cierto es que a nivel institucional todavía queda mucho camino por recorrer y poco a poco el panorama del cine aragonés va adquiriendo la importancia que le corresponde. En parte, esto se debe al éxito de la oficina fílmica de Huesca, que tras varias negociaciones entre el presidente de Aragón, Javier Lambán y el alcalde de Zaragoza, Pedro Santisteve, dieron luz verde a la creación de una *film commission* en Aragón, y por fin en 2016, nació la *Aragon Film Commission*.

### 3.2- Huesca, plató de cine: Localizaciones de rodaje

No es necesario desplazarse kilómetros para visitar lugares como Rusia o Texas, o viajar en el tiempo para saber cómo se vivía en Lejano Oeste o en la Edad Media. La provincia de Huesca ha sido escenario de todo tipo de escenas ambientadas en cualquier época o emplazamiento. A continuación, mencionamos algunas de las películas más famosas que han sido filmadas en la provincia altoaragonesa:

- La Diligencia de los condenadores* (1970): Rodada en Fraga
- Jamón, Jamón* (1992): Rodada en Monegrillo, Peñalba y Candanos (Véase Figura 8)
- El Reino de los Cielos* (2004): Rodada En Loarre (Véase Figura 9)
- Que se mueran los feos* (2010): Rodada en Huesca, Ansó, Jaca y Hecho (Véase Figura 10).
- La Novia* (2015): Rodada en el Monasterio de Casbas y la Alberca de Loreto (Véase Figura 11).
- Villaviciosa de al lado* (2016): Rodada en Graus, Benabarre y Lascuarre(Véase Figura 12).
- Julietta* (2016): Rodada en Fanlo, Monrepós y Panticosa.
- *Les Frères Sisters* (2018): Rodada en Ansó, Hecho, Peñas de Riglos, Yesa, Salinas de Jaca, Ayerbe y Yeste.

### **3.3- Herramientas de promoción del turismo cinematográfico en Huesca**

Una vez finalizado el rodaje y estrenada la película, el objetivo empresarial es atraer a los turistas a que conozcan los escenarios que les han cautivado en la gran pantalla. Además del impulso que genera conocer los lugares por si solos a raíz de quererlos visitar, también es necesario contar con una serie de elementos de marketing que ayuden a tomar la decisión final. En el caso de Huesca son los siguientes:

#### **1. Festival Internacional de Cine de Huesca**

El cine es un nexo de unión que conecta culturas. A través de la gran pantalla se forjan estrechas relaciones con países europeos y latinos, descubriendo nuevos directores con mucho talento además de colaborar con cineastas ilustrados. Con la última tecnología se elaboran una amplia gama de cortometrajes y también largometrajes, que posteriormente se exponen en uno de los festivales más antiguos de España (1973) dedicados a los cortos, el Festival Internacional de Cine de Huesca. Este festival, celebrado cada año en el mes de Junio, recibe la visita de numerosos expertos del cine así como una fuerte afluencia de público dispuesto a llenar las salas del teatro Olimpia, sede principal del festival.

Si se valora en términos monetarios, con un presupuesto modesto de 200000 euros, su recaudación se traduce en una gran valoración económica obteniendo millones de euros, dando ventaja a los proveedores altoaragoneses ya que representan el 95% del total.

Este certamen, que dura 7 días aproximadamente, consta de tres secciones oficiales para presentar a concurso de cortometrajes: cortometrajes iberoamericanos, documentales y cine internacional.

Para completar el festival también se proyecta cine para niños, se realizan exposiciones, presentación de libros relacionados con el festival así como un preestreno de películas cuyo rodaje se ha filmado en la provincia.

En la página web del festival <http://www.huesca-filmfestival.com/> se dispone de toda la información necesaria en relación al precio de las entradas, donde observamos que la mayoría de los eventos son de acceso gratuito, excepto las entregas de premios.

El jurado otorga tres tipos de premios:

-Premio Luis Buñuel: se le concede a una figura con una larga trayectoria en el cine. Podemos mencionar a Ángela Molina (2010), Carlos Saura (2014) y José Sacristán (2018).

-Premio Ciudad de Huesca: es el galardón que otorgan a reconocidos jóvenes del cine español con una prometedora carrera profesional. Algunos de los galardonados han sido: Juanjo Puigcorbé (2001), Adriana Ugarte (2014), Paula Ortiz (2016) y Aura Garrido (2018).

-Premio Pepe Escriche: La Fundación del Festival de Cine decidió realizar este homenaje para premiar la labor de aquellas entidades y organizaciones relacionadas con el medio audiovisual, como por ejemplo la Filmoteca Española (2014) y La Academia De Las Artes y Las Ciencias Cinematográficas de España.

## 2. Gastrocine

Una actividad reciente en el festival y que ha tenido muy buena acogida por parte del público ha sido la actividad de “gastrocine”. En ella, cine y gastronomía se fusionan para ofrecer una experiencia única a los asistentes, degustando succulentas recetas, a la vez que disfrutan de una película.

### 3. Concurso de escaparates de los comercios de Huesca

El escaparatismo es una de las estrategias promocionales llevadas a cabo por los comercios de la ciudad durante el festival de cine. Cientos de curiosos pasean para observar los originales escaparates relacionados con la temática del cine. El cine como recurso temático es capaz de adaptarse a cualquier escaparate, como demuestra el último concurso de escaparates dedicados a Halloween donde se utilizaron los personajes más terroríficos de la gran pantalla, como el muñeco de Saw (Véase Figuras 13 y 14).

### 4. Exposiciones

El Planetario de Aragón o Espacio 0.42 situado en el Parque Tecnológico de Walqa, ofrece todo tipo de actividades destinadas a la diversión y al conocimiento de la astronomía. Con motivo del festival de cine, el astrofotógrafo Jose Luis Ricote fotografió cuerpos celestes como galaxias, estrellas o nebulosas que se complementan con retratos en blanco y negro de rostros conocidos del cine captados por el fotógrafo Enrique Cidoncha. El objetivo de la exposición, con entrada gratuita, fue es la unión entre estos dos artes, el cine y la astronomía, ya que existe un paralelismo al comparar las estrellas del universo galáctico con las estrellas del universo cinematográfico, como bien dice el título de la exposición: Estrellas Versus Estrellas.

## 3.4- Sinergias entre el turismo cinematográfico y otros tipos de turismo en Huesca

Huesca es una provincia en la que conviven diversos tipos de turismo y el marco del cine es un interesante y productivo recurso publicitario para implantarse en cada turismo:

**-Turismo cultural:** Huesca y su provincia cuentan con numerosos e imponentes monumentos como los castillos de Loarre o Monzón, además de celebrar significativas fiestas como los carnavales de Bielsa o la Morisma en Aínsa.

**-Turismo gastronómico:** Huesca goza de una excelente gastronomía, como las migas a la pastora, el ternasco asado o el pollo al chilindrón y postres caseros como son la trenza de Almudévar o el melocotón con vino. También cuenta con dos restaurantes con estrella michelín: Tatau Bistro y Taberna Lillas Pastia.

**-Turismo enológico o enoturismo:** para los amantes del vino, Aragón es una rica zona vitivinícola que fusiona tradición y conocimiento. En el caso de la provincia oscense, a pie de los Pirineos, se encuentra la comarca del Somontano, territorio envuelto en sabores y aromas capaces de atraer solo con el gusto y de invitar al visitante a disfrutar de una experiencia única: sentir el vino.

La Ruta del Vino del Somontano se ha convertido en un verdadero referente atrayendo a miles de turistas a probar los diferentes vinos en sus bodegas con encanto y restaurantes.

Un factor clave de su éxito es la programación de eventos, como el ciclo de catas que organizan en Noviembre bajo el hastag #CatandoSomontado o la ruta en autobuses turístico, como la del “Bus del Vino 2018”.

**-Turismo rural:** El turismo rural oscense se basa en el atractivo de los parajes naturales como el Parque Natural de Ordesa y Monte Perdido, los Mallos de Riglos, embalses como el de Mequinenza o Búbal, y bellos pueblos como Lanuza , Benasque, Alquézar y Aínsa.

**-Turismo de aventura:** Entre algunas actividades recomendables son las pasarelas del río Vero y de Montfalcó, descender por la tirolina doble más larga de Europa, situada en la localidad de Hoz de Jaca o para los más aventureros realizar *puenting* en Murillo de Gállego y escalada en los Mallos de Riglos. Además uno de los eventos deportivos más populares en España y en Aragón es la tradicional prueba ciclista de la Quebrantahuesos en la localidad de Sabiñánigo (Huesca).

**-Turismo termal:** En la provincia existen algunos centros termales como los balnearios de Panticosa y Benasque, al igual que los baños terapéuticos en el salinar de Naval mientras los bañistas flotan sin ningún esfuerzo gracias a su salinidad.

**-Turismo religioso:** En la provincia de Huesca podemos citar el templo budista Dag Shang Kagyü de Panillo, o también el majestuoso Santuario de Torreciudad, lugar de peregrinación especialmente para feligreses del Opus Dei.

### 3.5- Análisis DAFO

Una vez definida la situación del turismo inducido por el cine en Huesca y su provincia, pasaremos a elaborar un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de su situación actual.



DEBILIDADES	FORTALEZAS
Poca publicidad del rodaje tras la película	Variedad de localizaciones aptas para todo tipo de rodajes
Festival de Cine poco famoso fuera del ámbito local	Buen clima y ubicación accesible geográficamente y desde el punto de vista logístico
Falta de rodajes internacionales	<i>Huesca Film Office</i> capaz de promover la captación de rodajes
Encarecimiento de las entradas de cine	Películas de gran éxito como <i>Palmeras en la Nieve</i> o <i>La Novia</i> como muestra del potencial de Huesca como plató de cine
Necesidad de modernización	Herramientas de promoción (festivales, campañas de escaparatismo de cine)
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Posibilidad de desaparición del festival o de agentes incluidos en el turismo local	Posibilidad de generar un sector cultural fuerte
Poca difusión de las grabaciones preliminares al rodaje y finalizadas	Potenciar la imagen de Huesca junto con las campañas centradas en gastronomía y naturaleza
Destinos mejor valorados por el turista	Mayor difusión del Festival de Cine de Huesca y <i>Huesca Film Office</i>
Envejecimiento de la población que suponga la pérdida de un público objetivo	Atraer a más público objetivo y mantener el actual
Pérdida de prestigio de la marca Huesca La Magia para el turismo	Descubrir nuevos lugares todavía nuevos para el turista ( astroturismo)

Fuente: Elaboración Propia

El turismo cinematográfico en Huesca se caracteriza porque principalmente es un turismo sobretodo de carácter local. Aunque ya se han grabado importantes películas como *El Reino de los Cielos*, *Palmeras en La Nieve* o *Jamón Jamón*, lo cierto es que después de finalizar sus rodajes, la popularidad inicial de estas películas va desapareciendo y también su capacidad de atracción al no seguir plasmando la esencia de lo que se podía haber generado tanto económicamente como socialmente. Es por ello que hay que potenciar la buena imagen que presenta Huesca y su provincia para consolidar la promoción del territorio lograda a través del cine. Para ello, se necesita la colaboración de entidades y organismos que sirvan de apoyo a la oficina fílmica de Huesca con el fin de, a largo plazo hacer de la cultura uno de los pilares fundamentales de la provincia.

#### **4.- CASO PRÁCTICO: RUTAS TURÍSTICAS DE CINE EN HUESCA**

En este apartado vamos a crear diferentes rutas pensadas para disfrutar de cada estación en la provincia, con el objetivo de promocionar algunas localizaciones que se han utilizado para el rodaje de películas que han tenido un importante impacto en las taquillas españolas e incluso a nivel internacional.

Viendo el fuerte desarrollo que está teniendo el turismo cinematográfico, éste se convierte en un aliado que aporta un valor añadido a actividades ya afianzadas en el marco de los principales tipos de turismo de la zona, como las visitas a edificaciones históricas (turismo cultural), descubrir la naturaleza y los núcleos rurales (turismo rural), y practicar actividades deportivas al aire libre en el pirineo oscense (turismo de aventura).

Bajo el lema “Huesca, una experiencia de cine”, hemos seleccionado tres películas en las que se basarían los productos turísticos diseñados en el presente proyecto con el fin de potenciar los recursos turísticos de la zona del rodaje.

##### **4.1- Loarre: Un castillo de película en “El Reino de los Cielos”**

Esta película fue dirigida en 2005 por el director británico Ridley Scott y protagonizada por afamados actores como Orlando Bloom, Jeremy Irons, Liam Neeson y Eva Green. Su historia se remonta a la época de las cruzadas en el siglo XII, Europa se encuentra inmersa en lucha con Oriente por recuperar Tierra Santa. Godofredo de Ibelin (Liam

Neeson), un caballero de las cruzadas que lucha por preservar la paz en Jerusalén, inicia la búsqueda de su hijo ilegítimo Balian (Orlando Bloom), un joven herrero de Francia que ha perdido a su familia y también la fe. Tras emprender el viaje juntos a Jerusalén, Godofredo muere y nombra su hijo caballero y heredero para proteger a Jerusalén de las fuerzas invasoras que pretender acabar con esa tregua entre la segunda y tercer cruzada.

Para recrear la fortaleza de Godofredo de Ibelin, Ridley Scott eligió uno de los castillos mejor conservados de estilo románico de España y de Europa, y que concretamente está en nuestro territorio, y es una de las joyas culturales más importantes para conocer la historia del Reino de Aragón en la Edad Media: El Castillo de Loarre.

Este imponente castillo fue construido en el siglo XI por el último rey de Navarra que reinó en Aragón, Sancho III, con el objetivo de usarlo como defensa militar frente a los ataques de localidades que aún estaban controladas por los árabes, como Bolea, situada en la misma llanura que el castillo. Posteriormente, se terminó su construcción con la muralla en el siglo XIII, por lo que es una ubicación idónea para el rodaje dada la similitud de su historia inicial con la sinopsis de la película (Véase Figura 15).

Para sentir la experiencia de cómo se vivía en la Edad Media, el Castillo de Loarre junto con la comarca de la Hoya de Huesca, el Gobierno de Aragón y demás colaboradores, organizan anualmente durante el primer fin de semana de Julio el Encuentro Internacional de Grupos de Recreación Medieval. A lo largo de los dos días que dura el evento se puede disfrutar de recreaciones de batallas, torneos, exposiciones acerca de cómo se vivía en la era medieval, teatros y pasacalles por las calles del pueblo de Loarre, como se muestran su programación de la edición pasada (Véase Figura 16).

Dado que se necesita una fuerte inversión para realizar un evento de estas características al contratar los grupos medievales con sus vestimentas y sus caballerías, la música y el baile así como montar las escenificaciones, sería interesante emplear este acto anual, que cada vez atrae más espectadores, incorporando el cine como complemento para recordar la película *El Reino de los Cielos* como localización de rodaje en la provincia de Huesca, esta filmación atrajo numerosas visitas en el 2005 debido a que sus protagonistas tenían gran popularidad como es el caso de Orlando Bloom, famoso por otros éxitos como *El Señor de los Anillos* o *Piratas del Caribe* (Véase Figura 17).

Para introducir el factor del cine como un elemento más de las experiencias turísticas, se han valorado algunas propuestas. Por ejemplo, en la entrada al Castillo, nos recibirá una persona ataviada con vestimenta de la época medieval que nos hará una visita guiada para conocer la historia real y las diferentes partes que componen la fortaleza, incluyendo elementos de decoración o cuadros en su interior que ayuden a una mejor comprensión. Para establecer el nexo de unión entre la ficción y el origen del castillo, se usarán frases extraídas del largometraje, como por ejemplo:

*"¿Qué clase de hombre es el que no intenta mejorar el mundo?" (Orlando Bloom)*

Esta frase sería una buena introducción para empezar con la narración, ya que el rey Sancho III mandó construir el Castillo de Loarre con el fin de derrocar la población musulmana y así expandir el reino de Aragón.

En las conferencias sobre "El Castillo de Loarre y Espaciones de Cine", se podrá contar con la participación de Roberto Orós, alcalde de Loarre y guía turístico del castillo, y Sergio Acín, vendedor de las entradas de castillo, los cuales estuvieron muy presentes en el rodaje de la película ya que como es el caso de Sergio, incluso formó parte de figurantes al reencarnarse en un monje, mientras que Roberto estaba detrás de las cámaras implicado en la producción. Ambos nos develarán los detalles más curiosos del rodaje.

Respecto a la gastronomía, se les recomendaría asistir a dos restaurantes clásicos del territorio, e incluso se podría sortear alguna cena o estancia en hotel.

Por un lado, se les propondrá el restaurante asador Casa O' Caminero, famoso no solo por su comida casera, sino por servir las cenas al equipo de la película, por lo que los camareros que estuvieron presentes en aquellos días podrían relatar con alguna anécdota. Dentro del menú no faltarían las especialidades de la casa, como la carne a la brasa, la trucha o postres populares como la trenza de Loarre.

Para los que quisieran alojamiento, se les recomendaría un verdadero hotel de película, Hotel Villa de Ayerbe, el mismo donde durmieron Orlando Bloom y el resto del equipo. No sin antes tener también la opción de degustar un buen festín a cargo de la Casa Ubieto, y que fue quién sirvió la cena de cumpleaños de Orlando Bloom durante su estancia en la provincia, ofreciendo la mejor variedad de alimentos de la zona como setas, quesos, embutidos, patés vegetales, chocolates y vino.

Aparte del Castillo de Loarre, también se podrían promover excursiones a sus alrededores, como por ejemplo una visita guiada a uno de los lugares más insólitos y escondidos de la provincia, la ermita de la Virgen de la Peña, ubicada en lo alto de los cerros que se sitúan bajo el pueblo de Aniés (Véase Figura 18).

Antes de finalizar este encuentro, sería conveniente facilitar a los turistas algún folleto donde recojan otros eventos relacionados con este turismo cultural, como por ejemplo la celebración del primer viernes de Mayo en Jaca o el homenaje a la figura de Guillem de Mont-Rodón, tutor de Jaime I, en Monzón.

#### **4.2- “Palmeras en la Nieve”: Descubre sus escenarios de cine en el Pirineo de Huesca**

Para la segunda ruta, hemos elegido la mayor superproducción en la historia del cine español (con un presupuesto de 10 millones de euros aproximadamente) del director Fernando González Molina, y cuyo argumento está basado en el famoso best-seller del mismo título de la escritora aragonesa Luz Gabás.

Tras encontrar una misteriosa carta, Clarence (Adriana Ugarte) decide viajar a Bioko, isla de Guinea Ecuatorial donde hace 40 años su padre Jacobo (Alain Fernandez) y su tío Killian (Mario Casas) se marcharon de las montañas para comenzar una nueva vida en la antigua colonia española. Allí, Clarence descubrirá los secretos más enigmáticos de su familia y se verá involucrada en historias de amor, odio y en los contrastes y conflictos de clases sociales incompatibles con los cánones de la sociedad española.

Para las localizaciones del rodaje, el equipo se desplazó hasta bellos paisajes del pirineo aragonés, como Bielsa y Benasque, donde creció la autora del libro, Luz Gabás,

Esta película refleja la situación de los años 50 vivida en el pirineo de Huesca, cuando muchos jóvenes de los pueblos de las montañas se marchaban en busca de una vida laboral más prometedora, abandonando un mundo rural cada vez más inerte y dejando atrás sus bellos paisajes nevados.

En este caso elaboraremos un recorrido en la temporada invernal para que los turistas puedan sentir la magia blanca apreciada en la gran pantalla y descubrir durante dos días los encantos del Valle de Pineta y las demás localizaciones del rodaje.

En el primer día, nos desplazaremos hasta la localidad de Bielsa. Allí nos hospedaremos en el Hotel Bielsa, donde también estuvo todo el equipo durante la filmación. Luego, daremos un paseo por el pueblo y accederemos al museo de Bielsa. En él conoceremos su territorio (clima, flora, montañas), gastronomía, idioma (belsetán), economía y su festejo más popular, los carnavales de Bielsa con sus trangas y madamas.

Para la hora de comer, saborearemos los platos más típicos de la zona del Sobrarbe, como la sopa belsetana, trucha del Cinca, el ternasco montañés y postres como crespillos o las pasteras de Bielsa.

Por la tarde, comenzaremos la ruta por los escenarios de rodaje de la película. En primer lugar, y para sorpresa de los viajeros, les llevaremos en un autobús de los años 50 similar al que aparece en la película cuando los protagonistas se marchan del pueblo (Véase Figura 19).

El primer destino escogido para realizar esta ruta cinematográfica será Espierba, un municipio perteneciente al valle de Bielsa. Allí se rodaron principalmente las escenas que aparecen del Pirineo en el largometraje. En el cementerio de Espierba, se filmó la escena del entierro de Jacobo (Alain Fernández) (Véase Figura 20).

También se visitarían los Campos de Espierba, que aparecen en el inicio de la película. Aquí, podríamos contar con la ayuda de un experto en el territorio de la zona como por ejemplo Alberto Marín, quién además de ayudar en el rodaje, promovió la iniciativa de crear una ruta de cine basada en la película con la empresa Senderos de Ordesa, en la que explicar la flora y la fauna que rodean el valle (Véase Figura 21).

Uno de los principales atractivos del tour para los turistas es descubrir la aldea imaginaria de Pasolobino. En la vida real, Espierba es la aldea y Pasolobino es el nombre de una cumbre ubicada en el valle de Cerler, donde está ambientada la novela de Luz Gabás. Como comenta Alberto Marín en su guía, dadas las condiciones climatológicas adversas, se tuvieron que alquilar más de media docena de trineos para poder transportar las cámaras y demás equipamiento, aparte de utilizar cañones para hacer un pueblo completamente nevado (Véase Figura 22).

Para finalizar el día, degustaremos una cena en el bar Kanguro Truchero, donde solía acudir el equipo del rodaje durante su estancia en la provincia, probando platos caseros e innovadores, como su gama de quesos, sopa de ajo o el cuscús aragonés.

Asimismo, para darle un toque cinéfilo se pondrá la banda sonora de la película, la cual fue interpretada por Pablo Alborán y ganador del Goya 2016 a la mejor canción original.

En el segundo día, nos desplazaremos hasta la comarca de la Ribagorza, concretamente al valle de Benasque. En este hermoso pueblo se proyectó “Palmeras en la Nieve” en la IX de la Pequeña Muestra del Cine Invisible celebrada en dicha localidad, contando con un coloquio a cargo de su director Fernando González Molina, el actor Alain Fernández y la escritora Luz Gabás, la cual fue además durante varios años alcaldesa de Benasque.

Después de hacer una visita a lugares de interés en el pueblo y comer, finalizaremos nuestra ruta de cine realizando una excursión a pie a través de sendero accesible de 2 kilómetros que nos llevará hasta el pueblo de Anciles, caracterizado por sus bellas casas solariegas con coloridos jardines y sus calles empedradas.

#### **4.3- Vive una aventura “Bajo la Piel del Lobo” entre las montañas de Huesca**

Nuestra última ruta de cine propuesta posiblemente sea acerca de una película menos conocida que las anteriores, pero si se da a conocer puede llegar a ser una ruta muy interesante para los amantes del turismo de naturaleza y de aventura. Igualmente, contar con la presencia de actores de enorme popularidad como Mario Casas es un incentivo para promocionar la película y su correspondiente turismo cinematográfico.

“Bajo la piel del lobo” es una película española filmada en 2018 dirigida por Samu Fuente y protagonizada por Mario Casas, Irene Escolar y Ruth Díaz entre otros. Narra las vivencias de un trampero solitario (Mario Casas) en los años 30, único habitante de un deshabitado pueblo que caza lobos en invierno para luego vender sus pies en primavera y ganar un dinero que le permita subsistir durante el resto del año. Sin embargo, su amada soledad se verá alterada por la aparición de una protagonista femenina en su vida.

El turismo de aventura es uno de los segmentos que más ha crecido en el territorio oscense obteniendo beneficios económicos y turísticos. Cada vez son más los intrépidos e intrépidas que buscan emociones fuertes ,y vienen a conocer los diferentes parajes naturales con el fin de practicar actividades que cumplan sus expectativas, tales como descender por barrancos o instruirse en la supervivencia rural.

En primavera, emprenderemos una ruta de dos días empezando en el pueblo de Boltaña, capital de la comarca del Sobrarbe junto con Aínsa. El visitante se alojaría en Boltaña, al igual que lo hizo el equipo de la película.

Desde Boltaña, a media hora de distancia aproximadamente, llegamos a uno de los puntos principales de la ruta, conocer el pueblo abandonado de Muro de Bellós.

Muro de Bellós (Auzal en la ficción), es un pueblo abandonado situado sobre un cerro en el que confluyen los ríos Bellós y Cinca. Compuesto por 8 casas, algunas ya muy dañadas, se puede apreciar aún el bello pueblo que era conservando la iglesia.

En la película se creó la casa del protagonista a las afueras del pueblo, y algunas de las casas abandonadas se recrearon como cuadras y el huerto (Véase Figura 23).

Viendo las vistas espectaculares que se muestran, el turista se hace una idea de cómo se vive en esta clase de pueblos cuya única compañía es la soledad.

Por otra parte, también resulta interesante comprender las diferentes actividades a las que se dedicaban. Por ello, nos desplazaremos hasta el municipio de Escalona para hablar con un pastor de la zona que explicaría a los visitantes cómo era la situación en los años 30 y haría una demostración de algunos trabajos que realiza el protagonista, como ordeñar cabras o limpiar las pieles de los lobos con pieles postizas. Esta experiencia didáctica iría acompañada de una degustación de carne con pan y tomate imitando la cena habitual del protagonista (Véase Figuras 24 y 25).

En Escalona, el turismo de aventura está muy demandado dada su localización y la amplia variedad de actividades deportivas que se pueden realizar, tales como las que organiza la empresa Rafting Huesca. Por eso, dependiendo de los gustos de los turistas contrataremos para la tarde algunas de las actividades que ofrecen como rafting, canoas, barranquismo o vías ferratas y que, en el caso del rafting, también están pensadas en el caso de que vengan niños.

El segundo y último día de la ruta lo emplearemos en visitar uno de los valles más impresionantes de España, el Valle de Pineta, ubicado dentro del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido. Para sentir la experiencia del protagonista al atravesar las cascadas y los senderos del valle, con la ayuda de un experto realizaremos un recorrido por diferentes lugares del paraje natural.



Estas tres rutas propuestas son productos turísticos de elaboración propia que he diseñado para ilustrar el potencial del cine como recurso promocional del turismo en Huesca. Aunque existen algunas rutas ya creadas por parte de empresas de la correspondiente zona y organismos turísticos de la provincia, considero que no tienen el resultado esperado, por lo que, en mi opinión, estas rutas ayudarían a fomentar los recursos turísticos del territorio escogido del turismo cinematográfico. Sin embargo, para que estas iniciativas prosperen tendrían que contar con una cierta viabilidad, por lo que en primer lugar sería necesario analizarlas en función de sus agentes económicos y también sociales como es la colaboración de empresas que quieran participar.

Por motivos de extensión del trabajo ese aspecto de las propuestas al enmarcarlos en la categoría no se ha analizado en este proyecto.

## 5.- CONCLUSIONES

El turismo ya no se concibe principalmente como un turismo orientado a un público de masas. El tradicional viaje de sol y playa ha evolucionado y cada vez el turista es más exigente, quiere vivir su propia experiencia, buscar destinos insólitos que le generen un recuerdo emocional para luego compartirlo en el medio digital e influir en las decisiones de otros viajeros.

El papel que juega el cine puede ser fundamental para crear una imagen del destino que provoque al espectador la necesidad de acudir a la localización del rodaje de la película y querer experimentar las mismas sensaciones que suceden en la gran pantalla. Más de 40 millones de turistas internacionales escogen al año un lugar porque ha aparecido en un film, documental o serie de televisión. A este tipo de turismo emergente se le denomina turismo inducido por el cine o *“film induced tourism”*.

El uso de las películas para seducir a los turistas a visitar un destino implica numerosos beneficios a largo plazo, como el atraer una fuerte inversión, la generación de puestos de trabajo y fomentar el atractivo turístico de la zona.

Además del apoyo de las instituciones locales y empresas, se precisa de entidades que ayuden a captar la atención de los productores y que consigan que el rodaje finalmente se realice en el lugar seleccionado.

En España, con la aparición de la “*Spain Film Commission*”, el turismo cinematográfico ha experimentado un gran avance gracias a la acogida de conocidos rodajes que le hacen ser la primera opción de los directores, como las superproducciones de *Juego de Tronos* y *La Guerra de las Galaxias*.

En nuestro caso de estudio, la provincia de Huesca ha empezado a generar también unos importantes beneficios con este tipo de turismo, especialmente propiciado por la aparición de entidades como “*Huesca Film Office*” y otros colaboradores como “*TuHuesca*”. La amplia variedad de localizaciones y paisajes hacen que se adapte a cualquier género de película, desde el lejano Oeste hasta las historias que suceden en la ficción en paisajes nevados de otros países como Rusia o países nórdicos.

Para impulsar el destino turístico de Huesca como un destino de cine, contamos con uno de los mayores eventos cinematográficos en la ciudad, el Festival Internacional de Cine de Huesca.

Aunque cada vez tiene una mayor afluencia de público, todavía no es lo suficientemente popular respecto a otros festivales celebrados en España como los de Valladolid, San Sebastián o Málaga.

Este tipo de actos y las acciones que se realizan se deben presentar en ferias de éxito para que el público las conozca y sienta el deseo de visitar la provincia y los escenarios de rodaje. Un buen ejemplo sería la promoción de este festival en la Feria Internacional del Turismo (FITUR) celebrada en Madrid, que es una de las ferias más importantes del mundo, además de exhibir las rutas de cine elaboradas en los distintos puntos de la provincia, como las que hemos creado en nuestro caso de estudio. En un futuro pueden crear más rutas de cine similares basadas en películas recientes como las de *Kamikaze* o *Julieta*, del aclamado director Pedro Almodóvar.

Para concluir, podemos afirmar que Huesca y su provincia son un fantástico destino turístico vinculado al cine dado su gran potencial y siguiendo el enfoque empresarial planteado en el presente proyecto, la industria turística oscense podría convertirse, entre otras cosas, en un atractivo y variado plató de cine para turistas nacionales e internacionales.

## 6.- BIBLIOGRAFÍA

### Libros

Beeton, S (2005): *Film-induced Tourism*. Channel View Publications.

Gunn, J. (1972): *Vacationscape: designing tourist regions*. University of Texas at Austin.

Martínez Puche, S. Prieto Cerdán, A. (2012): *Territorios de cine, Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*. Universidad de Alicante.

Rodríguez Antón J.M., Alonso Almeida M.M (2009): *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: Un enfoque multidisciplinar*. Editorial Delta Publicaciones.

Sánchez Corrales, C. (2017) *Los 5 pasos del turismo experiencial*. Lid Editorial Empresarial.

Serra, A (2002): *Marketing turístico*. Pirámide.

### Artículos de revista

Ávila, R; Barrado, D (2005): “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”. *Cuadernos de Turismo*, Nº 15, páginas 27-43.

Azevedo Schirm Faria, J.; Gomes, Christianne L. (2013): “El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo” *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 22, Nº 5, páginas 875-892.

Díaz-Rodríguez, P.; Rodríguez-Darías, A. J. y Santana-Talavera, A. (2010). “El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas”. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8, Nº 1. Páginas 211-218.

Elizagarate, V (1996): “Marketing de ciudades: una necesidad para los procesos de revitalización”. *Revista de Dirección y Administración de Empresa*. Nº 4. Páginas 63-72.

Hudson, S. y Brent Ritchie, J. R. (2006b): “Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives”, *Journal of Travel*, 387-396.

Rivera Mateos, M. (2013): “El Turismo Experiencial como forma de turismo responsable intelectual”. *Relaciones culturales en la diversidad*. Páginas 199-217.

Rodríguez Campo, M. L; Fraiz Brea, J.A (2010): “Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine”. *Revista Galega de Economía*, Vol. 19, Nº 2, páginas 1-11.

Ruiz Fernández, R (2018): “Cine, ciudad, turismo: de playtime a terramotourism”. *Collectivus: revista de ciencias sociales*, Vol. 5, Nº. 1, páginas 70-91.

## Webgrafía

Organización Mundial del Turismo (2008, 26-29 de Febrero). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Extraído el 10 de Julio de 2018 desde <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Hosteltur (2013, 12 de Enero). *El turismo cinematográfico mueve 40 millones de turistas internacionales*. Extraído el 10 de Agosto de 2018 desde [https://www.hosteltur.com/127350\\_turismo-cinematografico-mueve-40-millones-turistas-internacionales.html](https://www.hosteltur.com/127350_turismo-cinematografico-mueve-40-millones-turistas-internacionales.html)

*100% Pure New Zealand. Ubicaciones de filmación de la trilogía de El señor de los anillos*. Extraído el 11 de Agosto de 2018 desde <https://www.newzealand.com/cl/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/>

Gail, M., Ruiz del Pozo P. (2017, 23 de Agosto). *Todos los lugares del mundo donde se ha rodado la serie de «Juego de Tronos»*. Extraído el 11 de Agosto de 2018 desde [https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-todos-lugares-mundo-donde-rodado-serie-juego-tronos-201708101854\\_noticia.html](https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-todos-lugares-mundo-donde-rodado-serie-juego-tronos-201708101854_noticia.html)

Bejarano, J. (2016, 21 de Enero). *Un nuevo concepto de turismo: llega el turista 3.0*. Extraído el 10 de Octubre de 2018 desde <https://www.marie-claire.es/viajes/articulo/5-caracteristicas-que-diferencian-al-turista-3-0-261453300668>

*Spain Film Commission* (2017). Información extraída el 20 de Octubre de 2018 desde <http://www.shootinginspain.info/>

Ruta del Vino Somontano (2012). Información extraída el 23 de Octubre de 2018 desde <http://www.rutadelvinosomontano.com/>

Huesca La Magia del Cine (2016). Información extraída el 30 de Octubre de 2018 desde <http://www.huescalamagiadelcine.com/>

TuHuesca (2018). Información extraída el 30 de Octubre de 2018 desde <https://www.tuhuesca.com>

*Huesca Film Office* (2013). Información extraída el 31 de Octubre de 2018 desde <http://www.huescafilmoffice.es/es/>

Festival Internacional de Cine de Huesca (2018). Información extraída el 30 de Junio desde <http://www.huesca-filmfestival.com/>

### Artículos sobre el rodaje de El Reino de los Cielos

Kovács, G. (2016, 22 de Marzo). *Ideas para visitar el Castillo de Loarre, escenario de “El reino de los cielos”*. Extraído el 2 de Septiembre de 2018 desde <http://kilometrosquecuentan.com/visitar-castillo-loarre/>

García Loarre, E (2005, 21 de Abril). *Cuando Loarre fue Hollywood*. Extraído el 20 de Agosto de 2018 desde [https://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/cuando-loarre-fue-hollywood\\_178668.html](https://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/cuando-loarre-fue-hollywood_178668.html)

Torres, J. (2018, 18 de Junio). *III Encuentro Internacional Castillo de Loarre*. Extraído el 8 de Septiembre de 2018 desde <http://portalhistoria.es/evento/iii-encuentro-internacional-castillo-loarre/>

#### Artículos sobre el rodaje de Palmeras en la nieve

Turismo Verde (2015, 11 de Diciembre). *Ruta guiada por los escenarios Pirenaicos de la película "Palmeras en la nieve"*. Extraído el 20 de Junio de 2018 desde <http://experiencias.turismoverde.es/ruta-guiada-palmeras-en-la-nieve>

Radio Huesca (2015, 18 de Enero). *El rodaje de Palmeras en la Nieve finaliza en Bielsa*. Extraído el 26 de Junio de 2018 desde <https://www.radiohuesca.com/noticia/533456/el-rodaje-de-palmeras-en-la-nieve-finaliza-en-bielsa>

Ipas, A. (2015, 20 de Enero). *Palmeras en la nieve y Mario Casas en el corazón*. Extraído el 28 de Junio de 2018 desde <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-cultura/2015/01/20/palmeras-la-nieve-mario-casas-el-corazon-333873-1361024.html>

#### Artículos sobre el rodaje de Bajo la Piel del Lobo

Zapater, P. (2018, 13 de Marzo). *Tras los pasos de Mario Casas en Huesca*. Extraído el 16 de Mayo de 2018 desde <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/huesca/2018/03/13/tras-los-pasos-mario-casas-huesca-1229579-2261127.html>

Diputación Provincial de Huesca (2017, 31 de Marzo). *Concluye la parte del rodaje de 'Bajo la piel del lobo' en Huesca*. Extraído el 2 de Junio desde <http://www.dphuesca.es/noticias/-/publicador/concluye-la-parte-del-rodaje-de-bajo-la-piel-del-lobo-en-huesca/uO4NWWaRiP3E;jsessionid=B00776B73288EB82BDEB4491DAC139EC>

Pirineos (2017, 1 de Abril). *Mario Casas: "Huesca tiene esas montañas que parecen Canadá y en las que es maravilloso rodar"*. Extraído el 10 de Mayo de 2018. <http://ganasdevivir.es/blog/2017/04/01/mario-casas-huesca-tiene-esas-montanas-que-parecen-canada-y-en-las-que-es-maravilloso-rodar/>

## 7.-ANEXOS

**Figura 1: Postal navideña de El Castillo de Loarre**



**Figura 2: Presentación de la nueva equipación de la SD Huesca**



**Figura 3: Escenario ficticio basado en la película El Señor de Los Anillos**



**Figura 4: Avión personalizado de Air New Zealand**



**Figura 5: San Juan de Gaztelugatxe**



**Figura 6: Escena de la serie en el Real Alcázar de Sevilla**

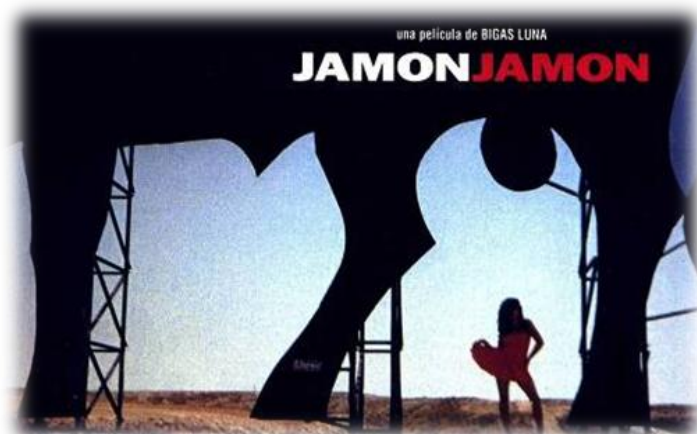




**Figura 7: Escena de la película en la Plaza de España**



**Figura 8: Penélope Cruz bajo el de toro de Osborne en Peñalba**



**Figura 9: Orlando Bloom mirando el Castillo de Loarre**





**Figura 10: Rodaje en la Plaza Luis López Allué de Huesca**



**Figura 11: Rodaje en el Monasterio de Casbas**



**Figura 12: Rodaje en la Plaza Mayor de Graus**



**Figura 13: Escaparate Ultramarinos La Confianza**



**Figura 14: Escaparate de Halloween La Compañía de Gales**



**Figura 15: Escena de El Reino de Los Cielos con El Castillo de Loarre como testigo**



Figura 16: Programación de III Encuentro Internacional de Recreación Medieval

Sábado 7

Actos en el Castillo de Loarre

Actos en la Villa de Loarre

10:00 h.: Entrenamiento de batalla.  
*Campo de batalla*

11:00 - 13:00 h.: Vida en el castillo y en el campamento  
(Talleres y exposición)

12:30 h.: Recreación de ajusticiamiento. *Patio de armas*

17:00 - 20:00 h.: Vida en el castillo y en el campamento  
(Talleres y exposición)

17:00 h.: Liza de combate medieval. *Campo de batalla*

18:00 h.: Danzas medievales. "Octava Milla"

18:30 h.: Torneo tiro con arco. *Campo de Tiro*

11:30 h.: Acto institucional. Presentación Jornadas y Mercado medieval. *Plaza del pueblo*

12:00 h.: Danzas medievales. "Calagurritanos" y "Octava Milla"

13:00 h.: Vermú Gaitero

17:00 h.: Danzas y juegos populares infantiles

17:30 h.: Pintacaras

18:30 h.: Música en la calle. "Gaiters de Tierra Plana"

19:00 h.: Conferencia "El Castillo de Loarre y espacios de cine". Por *Juanne Palau*. Ayuntamiento

20:30 h.: Pasacalles y recepción de los grupos de recreación

21:30 h.: Ración popular

22:30 h.: Teatro. *Alfonso Palomares*

00:00 h.: Música en vivo. Verberna

Domingo 8

10:00 - 13:00 h.: Vida en el castillo y en el campamento  
(Talleres y exposición)

11:00 h.: Exhibición de caballería. *Campo de batalla*

12:30 h.: Batalla. *Campo de batalla*

13:30 h.: Actuación musical. *Taberna*

17:00 h.: Pago a las tropas y agradecimiento. *Campo de batalla*  
Presentación al público de asociaciones participantes.

10:00 h.: Batalla. *Campo de batalla*  
- Llegada de Jaime I y encuentro con Pedro Cerú.  
- Conversación con un tío sobre la Casa de Aragón y el Señor Real.  
- Choque de ejércitos.  
- Huida de los rebeldes hacia el castillo, el rey se prepara para sitiado.  
- Recibe la noticia de las ciudades levantadas. Parte de ahí a atender el asunto.  
- Referencia a la Concordia de Alcala (1219), las conquistas de Jaime I y despliegue de bandera.

11:00 h.: Vestimenta de caballero y demostración de combate

12:00 h.: Danzas medievales "Calagurritanos"

16:30 h.: Talleres artesanos. Infantil y adultos

17:30 h.: Música en la calle

18:30 h.: Elección alcalde honorífico "Con la manzana"

Sábado y domingo en el pueblo:

Mercado medieval, animación de calle y danzas medievales.

Campamento con juegos en la calle y labores.

Animadas tabernas en el pueblo y en el Castillo

Puertas abiertas para visitar la Iglesia de San Esteban y Torre Campanario. Visitas guiadas cada hora.

Acesso al campamento medieval incluido en la entrada al Castillo:

Adultos: 4,50 € / Infantil: 3 € / Menos de 6 años: gratuito

Figura 17: Encuentro de grupos medievales en el Castillo de Loarre

43



**Figura 18: Ermita de la Virgen de La Peña en Aniés**



**Figura 19: Autocar Lazara Años 50**



**Figura 20: Escena del entierro en Palmeras en la Nieve**



**Figura 21: Escena del campo de Espierba en la película**



**Figura 22: Killian (Mario Casas) llegando a su casa en Pasolobino**



**Figura 23: Casa del protagonista y detrás Muro de Bellós**



**Figura 24: Mario Casas limpiando una piel de lobo**



**Figura 25: Cena en la película**

